

生協の低公害車開発・普及への取り組みの意義

かがみ たいき
加賀美 太記 (京都大学大学院経済学研究科博士後期課程、「協う」編集委員)

はじめに

低公害車——天然ガスや電気など、ガソリンや軽油に比べて環境負荷の少ない燃料を利用した自動車を指す。地球温暖化などへの意識の高まりや、自動車産業の競争環境の変化を受けて、現在急速に開発・普及が進んでいる。この動きは一般消費者向けよりも、事業者向けにおいてより顕著である。てんぷら廃油を燃料とした路線バスや運送業者のトラックなど、多くの事業者が低公害車を事業に導入している。

この低公害車を日本の生協が本格的に導入したのは1994年であった。温暖化問題が顕在化するよりも前であり、日本の流通業者の中でも群を抜いて早かった。その後、多くの流通業者が低公害車を採用したが、物流の低公害化において、生協は先駆けであったと言える。

生協の低公害車の導入と普及に大きな役割を果たしたのが「コープ低公害車開発株式会社」である。同社は2006年3月に社会的使命を果たしたとして、惜しまれつつ解散したが、社会問題の解決への取り組みを事業化するソーシャルビジネスが注目を集める今日、生協の日用品配送事業における環境問題対応を考え続けてきた同社の役割を改めて検討することには意味があるだろう。

今回は、同社の設立当時から低公害車の開発・普及に携わってきた元専務・若狭良治氏（現社団法人DME自動車普及推進委員会理事・事務局長）への取材をもとにして、生協の社会的事業者としての役割について考えてみたい。

電気自動車開発の挫折からLPGトラックへ

低公害車であるLPG（液化石油ガス）トラックを、生協が初めて本格的に配送トラックとして採用したのは1994年であるが、その取り組みは4年前の1990年の「コープ電動車両開発株式会社」の設立をきっかけとして始まっていた。

コープ低公害車開発株式会社の前身である同社は、コープかながわ、コープしずおかなど全国の

20生協が共同出資で設立した。名前の通り、当初は配送用トラックを納入している自動車会社と共同で、電気自動車の研究開発・普及を進めることが役割であった。

しかし、いまだ電気自動車が十分に普及していないことからわかるように、モーターや蓄電池などの技術的ハードルが高く、開発費用も一台数千万円と高額であった。そのため、独自の資金で開発した2台と、東京都の補助を受けて東京の生協に納車した試作車の計3台を開発した段階で電気自動車の開発は断念し、1993年から石油代替燃料であるLPGを燃料とする低公害車の開発・普及へと舵を切ることになった。LPGエンジンは黒煙を出さず、窒素酸化物の排出量も少ないなど、クリーンなエンジンという特徴を持っており、燃料補給スタンドも比較的広い範囲に存在しており、インフラ面でも現実性を持っていたからである。

同年11月には試作車が完成し、翌94年7月にコープえひめが第一号車を導入したのを皮切りに、全国の生協で導入が進むこととなった。94年6月には、コープ電動車両開発株式会社を「コープ低公害車開発株式会社」と社名を変更し、その普及にまい進することとなる。最盛期には全国で5,500台を超えたLPG配送トラックはこうして誕生したのである。

職員間での意見の交流——担当者会議の意義

このように、LPGトラックの開発・普及は一見すると順調に進んだかのように見える。しかし、普及には様々な困難が伴った。

たとえば、荷物を積んで坂道を走る配送トラックに必要なパワーが本当に得られるのかといった点が、生協の車両担当者の不安の種となっていた。そのため、担当者を集めた生協車両低害化実務担当者会議を開催した。若狭氏によれば、この担当者会議の果たした役割は大きく、全国各地の独自の課題を車両開発に反映させることができただけでなく、担当者が車両開発に関わることを通じて

LPGトラックの意義を学び取り、積極的に各地の生協へ意義を伝えていってくれたという。

それだけではなく、実際に配送ルートを走らせるなどのテスト・デモ走行を全国各地でおこなった。93年11月に完成したLPGトラックの試験車のテスト走行だけでなく、開発当初のトヨタから、三菱、マツダ、いすゞとメーカーを増やしながらい併せて全国キャラバンでLPGトラックのデモ走行をおこなうなど、低公害車への理解を深めてもらう取り組みを進めたのである。

組合員への普及を目的とした取り組み

職員だけではなく、組合員の理解を得ることも同社では忘れていなかった。会員制組織でもある生協は、学習する組合員という強みを持つものの、反面一つ一つの活動について組合員の理解を得ていくことが不可欠である。そのため、若狭氏は全国各地を飛び回って低公害車についての学習会を組織するなど、組合員を対象とした低公害車の学習活動、セミナーの開催に取り組んだという。

生協が低公害車導入の検討を始めた1990年代初頭は、温暖化などの環境問題についての社会的な関心はそれ程高かったわけではない。当時の問題は大気汚染などの公害であり、それも1980年代の各地の公害闘争の終結とともに関心が廃れつつある状況であった。そのため、最初の反応は決して良いものではなかった。それでも、安全・安心を掲げる生協が排ガスをまき散らしながら事業を進めている現状への憤りや、ドライバーに代表される職場や地域の健康問題を何とかしたい、という思いを伝えるべく活動を続けていった。その結果、徐々に組合員の理解を得ることができたという。そのような理解ある組合員の声もLPGトラックの普及を後押ししてくれたのである。

社会的事業者としての生協の役割

コープ低公害車開発株式会社と、それを構成する生協の担当者や組合員を中心とした積極的な取り組みによって、生協は配送トラックの低公害化という社会的取り組みにおいて一歩先を行くこととなった。その背景には、担当職員と組合員の理解、そして若狭氏らの「排ガスによる大気汚染・健康問題を何とかしたい」という強い思いがあっ

た。この事例から社会的事業者としての生協の特徴と役割について考えよう。

ソーシャルビジネスの難しさは、社会問題の解決の取り組みから収益をあげる点にある。社会的な意義があるからといって、誰もが高いお金を支払ってくれるわけではない。その点、社会問題に対して意識の高い組合員を相手とした事業をおこなう生協は、ソーシャルビジネスの基礎的な条件を持っていると言えるのではないだろうか。

しかし、そのためには職員の強い思いと組合員を巻き込む取り組みの二つが必要となろう。その際は、コープ低公害車開発の進めた学習活動のように、社会問題に対して生協がどう関わっていくのかを議論することが重要となる。その議論を踏まえ、職員・組合員が一体となって事業・運動に取り組んでいけることは、ソーシャルビジネスにおける生協の強みだと考えられる。

くわえて、これらの取り組みによる「公共性」の追及が、生協の社会性を担保することに繋がる。たとえば、コープ低公害車開発株式会社は低公害車の普及を進めるという社会的な目的を持った組織であり、生協組合員のためだけの組織ではなかった。そのため、行政から支援を受け、連携することも可能であった。同社の解散後も各地の生協は低公害車に関して種々の努力を続けているが、行政との協力は不調となっている。行政に認められることが全てではないにしろ、生協が社会の一構成員として受け入れられるためには、自らが社会的存在であることを自覚して、社会にどのように関わるかを考え、実行することが必要とされているのである。

職員・組合員がともに社会問題に関わっていけることが生協の特徴であり、その取り組みは自らの存続にとっても大きな意味を持つ。とはいえ、事業連合化などによって各生協の規模が拡大し、組合員の性質も大きく変わった今日においても、そのようなことを追及するのは難しいかもしれない。しかし、そういった変化の渦中にある今だからこそ、社会問題に対する職員と組合員の思いを活かした事業・運動を考えていく必要があるのではないだろうか。

小泉政権以降、「新しい公共」という言葉が、NPOや社会的企業の枕詞として頻繁に見かけられるようになった。政権交代が実現し、民主党政権になっても、鳩山首相の施政方針演説では「新しい公共」が強調され、「新しい公共」円卓会議が発足し、菅政権になってからは「新しい公共」推進会議に衣替えして動き出している。このように、現在、「新しい公共」は極めて重要なアジェンダとして浮上してきていると言えるだろう。

しかし、ふと立ち止まって「新しい公共」とは何かを考えてみると、かなり多くの疑問を抱かざるをえない。たとえば、「新しい公共」という時の「公共の意思」は、どのように形成され、認識されるのだろうか。「新しい公共」をNPOや社会的企業が担うとして、そのためのコストは、誰がどのように負担するのだろうか。こうした問いが、中央省庁の政策文書で問われることはほとんどなく、「新しい公共」をめぐる議論は、政府の厳しい財政事情を自明の前提として、もっぱら行財政の効率化（財政削減）のために、政府だけでは対応できなくなった公共サービスの空隙をNPOを含む民間の主体に穴埋めしてもらいたいという期待の論理を軸にして展開されてきた。また、昨今の「新しい公共」推進会議になって徐々に変化の兆しが見えるものの、協同組合陣営は、これまで「新しい公共」の担い手としてはほぼ無視され、むしろ社会的起業家と呼ばれる強力なカリスマ的リーダーにばかり注目が集まってきた点も指摘しておいた方がよいだろう。

こうしたことから読み取れることは、一連の「新しい公共」をめぐる言説が、その論理的な帰結として、公的資金に依存しない経済的に自立したNPO像を要請してきたということである。なぜなら、経済的に自立していることこそが、NPOにとって、行政との対等な協働関係を形成し、政府の厳しい財政状況にもかかわらず、「新しい公共」を担う重要な基盤条件となると考えられてきたからである。そして、こうした論理の延長線上で、公的資金に頼らず、「ビジネスで社会問題を解決する」アクターとして脚光を浴びようになっているのが、社会的企業（ソーシャル・ビジネス）に他ならない。また、こうした文脈が底流にあるために、日本

では、社会的企業と言っても、営利企業の社会貢献も含み市場主義的な色彩の強い米国流の社会的企業論の方が、連帯経済を基盤として、公的資金を含んだ「混合経済」を重視する欧州の社会的企業論よりも好まれてきたのである。

けれども、受益者から、フルコストを徴収することが困難な場合が多いNPOにとって、公的資金を投入せずに、経済的に自立することは果たしてどの程度可能なのだろうか。また、仮に市場からの収入によって経済的自立が可能になったとしても、一方で、過度に商業化を進め、営利企業に制度的同型化していくことは、行政の下請け化と同様に、多くの問題を孕んでいる。米国での経験が示しているように、NPOの過度の商業化は、採算性による貧困者の排除やそれに伴うミッションの変容、ボランティアの減少、競争によるネットワークの阻害、企業からの不正競争批判といった問題を招きかねない。すなわち、行政に過度に接近していくことが問題であると同時に、企業に過度に接近していくことも問題なのである。

そもそも、欧州の社会的企業の経験からすれば、本来、社会的企業とは、社会貢献意欲に燃えた英雄的な社会的起業家が居さえすれば発展するものではない。むしろ、社会的企業が、本当に雇用創出・対人サービス・地域再生等といった現代社会の問題を解決していくためには、社会的企業をめぐる制度的環境や社会的環境こそが問われなければならないのである（詳しくは、原田晃樹・藤井敦史・松井真理子『NPO再構築への道』勁草書房を参照）。そして、そこでは、団体制や事業委託のあり方といった制度のありようと同時に、イタリア社会的協同組合のコンソーシアムのような連帯的経済のあり方をどのように構築していくかといったことも大きなテーマになるだろう。思えば、今年は、レイドロー報告30周年に当たるが、そこで提示されてきた「未完のプロジェクト」は、今日の社会的企業を考える上でも重要な示唆を与えてくれるものである。その意味で、今こそ、日本における社会的企業の議論を、協同組合的な視点から相対化していくことが問われているのではないだろうか。

ふじい あつし

（立教大学コミュニティ福祉学部教授）

「新しい公共」と社会的企業

藤井 敦史

協かなう

vol. 122
2010年12月

特集

生協として「ソーシャルビジネス」を考える

編集

くらしと協同の研究所『協う』編集委員会
編集長 杉本貴志

発行

くらしと協同の研究所 理事長 的場信樹
〒604-0851 京都市中京区夷川通烏丸東入
Tel. 075-256-3335 Fax: 075-211-5037
http://ha1.seikyoku.ne.jp/home/kki
E-mail: kki@ma1.seikyoku.ne.jp

特集 生協として「ソーシャルビジネス」を考える

2

コーポラティブから創出するソーシャルビジネス
—ハートコープいずみの取組みから— 片上 敬喜 2

生協の低公害車開発・普及への取り組みの意義 加賀美太記 4

共益と公益～生協・協同組合は何をめざすのか 堀越 芳昭 6

コース・リレーテッド・マーケティングと生協 世良 耕一 8

探訪 くらしとコミュニティ

10

ソーシャルビジネスとしての小売店
—隠岐の島、卵敷販売所を訪ねて— 望月 康平

ブックレビュー

14

『季刊地域』秋号 近藤 泉
『新しい公共を担う人びと』 小辻 寿規

視角

20

「新しい公共」と社会的企業 藤井 敦史

〈連載〉

生協・協同組合研究の動向 12

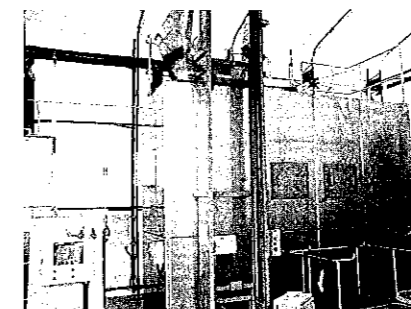
日本公益学会 第11回全国大会
共通テーマ —公益と経営哲学— 李 秀基

私の研究紹介 16

法社会学から現代社会をみると 甲斐道太郎



「ハートコープいずみ」の
リサイクル事業(左写真上下)
(P2参照)



食品残さをたい肥にする機械



隠岐・卵敷の人たち
(P10参照)